

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA OPTIK HUMAIRA DI SEKAYU**

**Dadang Syaputra<sup>1)</sup>**

**Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmadiyah Sekayu**

**Yeni Marsih<sup>2)</sup>**

**Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmadiyah Sekayu**

## *Abstract*

*This research entitled "The Influence of Marketing Mix to Consumer Purchase Decision on Optical Humaira Sekayu". This research is done by using sample as much 80 people taken by purposive sampling. Data collection techniques used are questionnaire and documentation. Answer given by the respondents analyzed quantitatively using SPSS for windows versions 15.0.*

*Research data quality is tested with test validity and realibility that the ordinal scale data is then transformed into a scale interval by using the help method successive intervals are integrated in Microsoft Excel. This research was conducted in the testing primary assumptions the regression includes data normality test, linearity test, multikolinieritas test and heteroskedastisitas test.*

*The research result show the consumer decisions affect the marketing mix. It can be seen from the equation of regression result as follows:  $Y = 11,467 + 0,688X$ . That is, a good marketing mix will improve consumer decisions. It can be said that the higher the influence of consumer decisions, the higher the marketing mix. Conversely, the lower the marketing mix, the lower the consumer decision.*

*Keyword : Marketing mix, consumer purchase decision*

## **PENDAHULUAN**

Perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana, dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana

---

<sup>1)</sup> Koresponden Penulis : syahputradadang@gmail.com

<sup>2)</sup> Koresponden Penulis : marsihyeni@gmail.com

d disenangi konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan melakukan pembelian kembali.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Apabila perusahaan sudah menetapkan strategi pemasarannya khususnya dalam kebijakan bauran pemasaran maka konsumen akan mempelajari, mencoba dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu *marketing mix* atau bauran pemasaran, yaitu produk, harga, saluran distribusi/ tempat dan promosi yang selalu berkembang sejalan perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang dimaksud disini tentu saja perilaku konsumen yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Assauri (2013:15), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi nya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Perilaku pembelian menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian terhadap barang atau jasa. Perilaku konsumen ini bersifat dinamis, selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku pembelian dipengaruhi banyak faktor diantaranya mengenai produk, harga, tempat dan promosi berbelanja.

Optik Humaira Sekayu adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha optik yang kegiatannya adalah menjual berbagai jenis barang optik seperti kacamata juga softlens. Banyaknya persaingan dalam usaha sejenis, memaksa perusahaan berusaha keras dalam memasarkan produknya. Untuk itu Optik Humaira Sekayu harus terus melakukan perbaikan dalam kegiatan pemasarannya. Optik Humaira Sekayu menyadari konsumen adalah unsur terpenting dalam kegiatan bauran pemasaran, karena konsumenlah yang akan menentukan apakah mereka akan membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Selain itu juga keberhasilan pemasaran perusahaan akan ditentukan oleh banyak tidaknya pembelian dari konsumen. Maka perusahaan melakukan strategi bauran

pemasaran untuk menghindari persaingan dari optik yang ada di Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin seperti Optik Terang, Optik Harum dan Optik Radja.

Berikut ini data penjualan kaca mata yang telah dicapai Optik Humaira di Sekayu selama empat tahun terakhir :

**Tabel 1. Perkembangan Penjualan Kacamata Optik Humaira Sekayu Tahun 2013-2016.**

No	Tahun	Unit	Peningkatan (penurunan)
1	2013	800	-
2	2014	750	(6,25%)
3	2015	710	(5,33 %)
4	2016	820	15,49%

*Sumber:* Optik Humaira Sekayu, 2016

Pada tabel tersebut terlihat bahwa penjualan kacamata di Optik Humaira dalam 3 tahun (2013 s.d. 2015), mengalami penurunan secara terus menerus dengan persentase sebesar 6,25% , 5,33%. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan dari perusahaan sejenis yaitu terhadap penentuan harga jual, sedangkan pada tahun 2016 mengalami kenaikan dengan presentasi 15,49%, hal ini disebabkan Optik Humaira Sekayu meningkatkan pelayanan yang lebih efektif terutama dalam pelayanan pemesanan produk dan juga menambah variasi produk serta harga yang bersaing dengan Optik lainnya untuk membina hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Untuk itu menanggapi persaingan yang ada maka Optik Humaira Sekayu menciptakan suatu strategi yaitu bauran pemasaran yang efektif. Strategi yang dapat dilakukan berupa kualitas produk yang nyaman dan aman digunakan oleh konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan jenis dan merek kaca mata sesuai kebutuhan, lokasi yang strategis yang mudah dijangkau sangat diinginkan konsumen dan promosi yang dilakukan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka menarik dilakukan kajian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Optik Humaira di Sekayu.

## **Landasan Teori**

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 75), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:55) bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Jadi dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan

digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar Sasarannya. Perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang akan dituju dan memuaskan keinginan konsumen. Bauran pemasaran juga dikenal dengan 4P. Keempat bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. **Product (Produk)**

. Product (produk), adalah kombinasi barang atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten *positioning*, dan pengembangan produk baru.

Menurut Assauri (2013: 105), adapun produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat digolongkan menjadi tiga tingkatan antara lain :

- a. Produk Inti (*core product*)
- b. Produk Formal (*formal product*)
- c. Produk Tambahan (*augmented product*)

### 2. **Price (Harga)**

*Price* (harga), adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan dirinya dipasar.

Menurut Daryanto (2011: 85), harga dapat dipandang dari dua sudut antara lain :

- a. Dipandang dari sudut konsumen
- b. Dipandang dari sudut pengusaha

Menurut Daryanto (2011: 86), pada dasarnya ada dua cara dalam menentukan harga yaitu :

- a. Menentukan harga yang sangat tinggi
- b. Menentukan harga yang serendah mungkin

### 3. **Place (Tempat atau Saluran Distribusi)**

Saluran distribusi adalah yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya. Tempat merupakan lokasi yang menunjukkan dimana dan bagaimana produk-produk yang dijual, dimana lokasinya, apakah di distribusi kepelanggan eceran, grosir dan sebagainya.

Menurut Daryanto (2011: 64), fungsi saluran distribusi adalah informasi, promosi, kontak, penyesuaian, dan negosiasi

Daryanto (2011: 93) melanjutkan bahwa dengan mempertimbangkan jumlah peralatan atau penyalur maka produsen mempunyai tiga jenis kebijaksanaan alternatif pemakaian saluran distribusi, yaitu :

- a. Distribusi Insentif
- b. Distribusi Selektif
- c. Distribusi Eksklusif

Melengkapi pernyataannya, Daryanto (2011: 90) mengungkapkan bahwa pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Sifat Pembeli

- b. Sifat Produk
- c. Sifat Perantara
- d. Sifat Pesaing
- e. Sifat Perusahaan

#### **4. Promotion (promosi)**

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, dan tempat.

Menurut Daryanto (2011: 94), dalam promosi ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*salespromotion*) dan publisitas (*publicity*).

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.

#### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, (Swastha dan Handoko, 2011:79). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, yaitu :

- a. Lokasi penjualan yang strategis
- b. Pelayanan yang baik
- c. Kemampuan tenaga penjualnya
- d. Penggolongan barang

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 137), ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, yaitu:

- a. Perilaku pembeli yang kompleks
- b. Perilaku pembeli yang mengurangi ketidak cocokan
- c. Perilaku pembelian kebiasaan.
- d. Perilaku membeli yang mencari keragaman

#### **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian**

Bauran pemasaran merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran yang baik akan sangat membantu dalam mempertahankan konsumen, karena biaya yang diperlukan untuk mempertahankan kemauan pelanggan akan lebih sedikit jika dibandingkan biaya untuk merebut kembali pelanggan yang telah hilang atau untuk menarik konsumen yang baru yang biasanya lebih besar.

#### **Penelitian Sebelumnya**

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh beberapa orang peneliti antara lain:

1. Velamasari dan Lia (2014) melakukan penelitian dengan hasil bahwa secara simultan variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat. Sedangkan secara parsial variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat.

2. Hermawan (2015) melakukan penelitian dengan hasil bahwa semua hipotesis diterima, dalam kasus ini variabel bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Suarjana, dkk (2014) melakukan penelitian dengan hasil bahwa (1) ada pengaruh secara simultan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) ada pengaruh parsial produk terhadap keputusan pembelian, (3) ada pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian, (4) ada pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian, (5) ada pengaruh parsial tempat terhadap keputusan pembelian.
4. Melisa (2012) melakukan penelitian dengan hasil menunjukkan bahwa bauran pemasaran ritel yang terdiri dari persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh
5. Febriana, dkk (2016) melakukan penelitian dengan hasil menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Tumbel dan Paulina (2015) melakukan penelitian dengan hasil menunjukkan bahwa secara parsial, Harga, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian para konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado. Secara simultan Harga, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, para konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado.

### Kerangka Pemikiran



Sumber : Kotler dan Amstrong (2012) dan Swastha dan Handoko (2011)

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010 : 8).

### **Operasionalisasi Variabel**

1. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Indikator yang digunakan adalah produk, harga, saluran distribusi, dan promosi
2. Keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator yang digunakan adalah lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualannya, dan penggolongan barang

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2010: 73), populasi adalah wilayah regenerasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari, populasi dalam penelitian adalah pada Optik Humaira di Sekayu dari tahun 2013-2016. Besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Maholtra yaitu : penentuan jumlah populasi dilakukan dengan mengalikan 5 dari jumlah item variabel pernyataan. Item variabel dalam penelitian ini sebanyak 16 item variabel yang dapat diklasifikasikan 8 item variabel (X) dan 8 variabel (Y). Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $16 \times 5 = 80$  sampel responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data dan informasi yang dapat mendukung tercapainya tujuan penulis, maka dalam penulisan ini digunakan : kuesioner (angket), wawancara, dan data kepustakaan

### **Metode Analisis**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS Version 15.0, adapun analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)**

No. Butir	r-hitung	Sig. (2 Tailed)	r-tabel	Keterangan
X_1	0,643	0,000	0,217	Valid
X_2	0,668	0,000	0,217	Valid
X_3	0,714	0,000	0,217	Valid
X_4	0,584	0,000	0,217	Valid
X_5	0,661	0,000	0,217	Valid
X_6	0,688	0,000	0,217	Valid
X_7	0,647	0,000	0,217	Valid
X_8	0,547	0,000	0,217	Valid

Sumber : Data (diolah) SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas untuk 8 pernyataan yang berhubungan dengan bauran pemasaran (X), semua pernyataan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,217).

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)**

No. Butir	Pearson Correlation	Sig.(2 Tailed)	r-tabel	Keterangan
Y_1	0,652	0,000	0,217	Valid
Y_2	0,676	0,000	0,217	Valid
Y_3	0,458	0,000	0,217	Valid
Y_4	0,505	0,000	0,217	Valid
Y_5	0,538	0,000	0,217	Valid
Y_6	0,407	0,000	0,217	Valid
Y_7	0,652	0,000	0,217	Valid
Y_8	0,641	0,000	0,217	Valid

Sumber : Data (Diolah) SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas untuk 8 pernyataan yang berhubungan dengan Keputusan Konsumen (Y), semua pertanyaan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,217).

**Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	0,795	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,697	Reliabel



Sumber : Data (Diolah) SPSS

Dari hasil pengolahan data, didapat *Cronbach's Alpha* masing-masing 0,795 untuk variabel bauran pemasaran (X), 0,697 untuk variabel keputusan konsumen(Y). Hal tersebut menandakan bahwa semua variabel utama pada kuesioner adalah reliabel atau dapat diandalkan karena memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0.60 atau lebih sehingga instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 5. Hasil Pengujian**

**Coefficients**

	(Constant)	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
Model		11,467	,688	1,100	,290
		1,123	,108	1,100	,290

Berdasarkan tabel diatas maka didapat persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat ditampilkan hasilnya dalam persamaan berikut :

$$Y = 11,467 + 0,688X$$

Interpretasi dari persamaan regresi sederhana mengenai pengaruh variabel independen yaitu bauran pemasaran terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 11,467 menunjukkan bahwa jika bauran pemasaran dianggap tidak ada (nol) maka keputusan konsumen sebesar 11,467.
2. Nilai koefisien variabel bauran pemasaran (X) sebesar 0,688 berarti bahwa jika bauran pemasaran meningkat maka keputusan konsumen (Y) juga meningkat. Apabila dilihat tampak nilai sig  $0,000 < \alpha = 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi penggunaan strategi bauran pemasaran maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sebaliknya semakin rendah bauran pemasaran, maka semakin rendah pula keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Velamasari dan Lia (2014) menunjukkan bahwa secara simultan variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat. Sedangkan secara parsial variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat.

Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2015) bahwa semua hipotesis diterima, dalam kasus ini variabel bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga membenarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Suarjana, dkk (2014) bahwa (1) ada pengaruh secara simultan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) ada pengaruh parsial produk terhadap keputusan pembelian, (3) ada pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian, (4) ada pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian, (5) ada pengaruh parsial tempat terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut : Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jika bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari persamaan hasil regresi sebagai berikut :  $Y = 11,467 + 0,688X$ . Artinya, bauran pemasaran yang baik akan meningkatkan keputusan konsumen. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pengaruh bauran pemasaran, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah bauran pemasaran, maka semakin rendah pula keputusan konsumen.

### **2. Saran**

Berdasarkan simpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut kepada Optik Humaira Sekayu agar terus mempertahankan dan ditingkatkan bauran pemasarannya untuk masa yang akan datang, karena bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan bagi Optik Humaira Sekayu.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Assauri. Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi* Jakarta : Grafindo.

Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT.Sarana Tutorial Nurani Sejatera.

Febriana, Merry Bella, dkk. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 32(2) Maret 2016. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id). (Diakses pada 30 Januari 2018)

- Hermawan, Haris. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 1(2) Universitas Muhammadiyah Jember. <https://jurnal.unej.ac.id/download>. (Diakses pada 30 Januari 2018)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing* 12 Edisi: New Jersey: Pearson Printice Hall, New. Jersey
- Lamb, Charles W Jr, Joseph F.Hair Jr, Carl McDaniel. 2000. Penerjemah David Octarevia. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat
- Melisa, Yuda. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen* 1 (1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. <https://ejournal.unp.ac.id/article/viewfile>. (Diakses pada 30 Januari 2018)
- Suarjana, I Kadek, dkk. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring – Gianyar. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen* 2 <https://ejournal.undiksha.ac.id/view>. (Diakses pada 30 Januari 2018)
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2011. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Tumbel, Altje Lenny dan Paulina. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Tradisional Di Kota Manado). *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 2(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/article/view>. (Diakses pada 30 Januari 2018)
- Velamasari, Ardita dan Lia Nirawati. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Bisnis Indonesia* 5(1): 89 Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, UPNV Jawa Timur. <https://www.eprints.upnjati.ac.id>. (Diakses pada 30 Januari 2018)